



## Strategi *Personal Branding* Habib Ja'far Dalam Kegiatan Dakwah di Youtube

Faiz Imam Fadhlurrahman, Aang Ridwan, Dyah Rahmi Astuti

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [faizimamf@gmail.com](mailto:faizimamf@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi *personal branding* Habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, menggunakan teknik observasi partisipasi pasif, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* otentik dari Hubert K. Rampersad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Habib Ja'far di Youtube meliputi teori *personal branding* autentik diantaranya yaitu, (1) Keotentikan, (2) Integritas, (3) Konsistensi, (4) Spesialisasi, (5) Otoritas, (6) Keberbedaan, (7) Relevansi, (8) Visibilitas, (9) Kegigihan, (10) Niat Baik, (11) Kinerja.

**Kata Kunci :** *personal branding*; dakwah; Habib Ja'far; Youtube

### ABSTRACT

*This study aims to explain Habib Ja'far's personal branding strategy in da'wah activities on Youtube. This study uses descriptive analysis method, using passive participatory observation techniques, in-depth interviews and documentation studies. This research uses authentic personal branding theory from Hubert K. Rampersad. The results of the study show that Habib Ja'far's personal branding on Youtube includes authentic personal branding theory, including: 1) Authenticity, 2) Integrity, 3) Consistency, 4) Specialization, 5) Authority, 6) Distinctiveness, 7) Relevant, 8) Visibility, 9) Persistence, 10) Goodwill, 11) Performance of Habib Ja'far's personal branding strategy on Youtube social media.*

**Keywords :** *personal branding*; dakwah; Habib Ja'far; Youtube

### PENDAHULUAN

*Personal branding* merupakan hasil respon yang timbul dari orang lain atas upaya promosi diri. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan peluang yang diinginkan. Alasan orang melakukan *personal branding* menurut Afrilia (2018) dalam jurnal yang berjudul “*Personal Branding Remaja di Era Digital*”, hal yang penting untuk

menaikan nilai jual seseorang. Hal tersebut dilakukan oleh banyak orang dari berbagai profesi salah satunya adalah habib Ja'far.

Habib Ja'far melihat berdasarkan data dari Hootsuite tahun 2020 yaitu penggunaan Youtube sebagai salah satu sosial media mengalami peningkatan drastis. Itu menjadi salah satu peluang agar dakwah bisa tersampaikan secara luas. Habib Ja'far memanfaatkan Youtube sebagai media untuk berbagi konten-konten dakwah agar mudah dijangkau oleh audiens khususnya anak muda.

Seperti yang dijelaskan Wahyono (2019) dalam situs Detik X, sebelum terjun ke dunia Youtube, habib Ja'far pernah menjadi penulis di beberapa surat kabar dan majalah. Sampai akhirnya aktif di media sosial karena keresahannya terhadap narasi-narasi agama yang menyimpang. Mulai dari sana habib Ja'far dikenal banyak orang, sehingga tercipta sebuah *personal branding* dihadapan orang banyak.

Sebagai sosok yang merepresentasi kalangan anak muda, habib Ja'far dalam setiap konten Youtube-nya tampil berbeda dengan habib pada umumnya. Seperti menggunakan kaos, kemeja, celana jeans dan sepatu *sneakers*. Sehingga memberi kesan dekat kepada anak muda. MarkPlus (2010:43) menjelaskan bahwa *brand personality* (identitas merek) menciptakan ekspresi diri sehingga menjadi media bagi pelanggan untuk menampilkan ekspresi pribadi diri. Sehingga habib Ja'far menampilkan *branding* dirinya sebagai cerminan kepribadian bagi audiensnya. Habib ja'far menggunakan penampilan sebagai media untuk berekspresi

Habib ja'far menggunakan penampilan sebagai media untuk berekspresi. Hal tersebut dijelaskan oleh Wahyono (2019) dalam situs detik X bahwa, segmen dakwah dari Habib Ja'far adalah kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Keseriusannya terlihat dalam menjalankan kegiatan dakwah dikalangan anak muda. Hal tersebut diperlihatkan dengan membuat channel Youtube sebagai media dakwah yang bernama Jeda Nulis. Konten-konten yang disajikan dalam channel tersebut yaitu sharing-sharing seputar keislaman bersama artis-artis, publik figur, influencer yang mencakup nilai-nilai toleransi dan keberagaman serta membahas isu-isu yang sedang hangat.

Habib Ja'far sadar bahwa, dengan muncul di sosial media memudahkan untuk saling berbagi informasi dengan audiens yang banyak. Seperti yang dijelaskan oleh (Budiarti, Rosyidi, & Astuti, 2020) dalam jurnal yang berjudul "Kampanye *Public Relations Online* Melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift" bahwa media sosial adalah merupakan tempat memberikan fasilitas bagi setiap individu dalam berkomunikasi dan bertukar secara *online*. Oleh karena itu, habib Ja'far dengan konten-kontennya bisa bertukar pikiran dengan audiens.

Alasan Habib Ja'far berdakwah di Youtube dijelaskan oleh Rahman (2020) di situs IDN Times, bahwa alasan Habib Ja'far menjalankan kegiatan dakwah menggunakan media sosial terutama Youtube karena sudah banyak ustadz-ustadz yang berdakwah di majelis ta'lim serta di tempat-tempat dakwah yang lainnya. Habib Ja'far menganggap, bahwa yang lebih membutuhkan konten-konten agama adalah orang-orang yang tidak pergi ke majelis taklim. Karena pada dasarnya tujuan dakwah bukan hanya mengajak orang-orang untuk meningkatkan keimanan dan keislaman, tetapi untuk mengenalkan agama kepada orang yang tak kenal agama

Pendekatan dakwah yang dilakukan Habib Ja'far selain berpenampilan adalah berkolaborasi. Berdasarkan data pra penelitian dari akun Youtube "Jeda Nulis". Sudah banyak artis dan publik figur yang ikut berkolaborasi dan bertukar pikiran dengan dia. Habib Ja'far memosisikan diri tidak sebagai Habib melainkan teman untuk berbicara untuk saling memahami satu sama lain. Sarwono (2005:164) menjelaskan, bahwa salah satu kontak yang memberikan interaksi positif adalah saling mempelajari sesuatu secara bersama. Sehingga akan berlangsung timbal balik interaksi yang baik.

Titik dimana Habib Ja'far dikenal luas oleh banyak orang yaitu Ketika berkolaborasi dalam konten "Pemuda Tersesat" bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede. Konten tersebut membahas persoalan-persoalan anak muda namun ditanyakan kepada Habib dengan pertanyaan nyeleneh. Berdasarkan data pra penelitian dari channel Youtube Majelis Lucu Indonesia, awal kemunculan konten tersebut hanya mendapatkan 100 ribu penonton, namun semenjak rilis kembali setelah bulan Ramadhan mencapai 1,5 juta penonton.

Faktor hal tersebut dipengaruhi bagaimana Habib Ja'far baik secara penampilan, gaya bicara, tata krama yang beradaptasi dengan kalangan anak muda. Oleh karena itu, dengan menjalin hubungan baik kalangan anak muda membentuk *branding* Habib Ja'far. Seperti yang dijelaskan MarkPlus (2010:44), membangun hubungan yang baik adalah salah satu pengaruh dari terbentuknya *brand* yang bagus.

Kedekatan Habib Ja'far juga menjadi faktor bagaimana *branding* dakwahnya bisa tersebar luas ke berbagai kalangan. Bukan hanya kepada public figur atau artis, melainkan kepada pemuka agama lain. Kolaborasi Habib Ja'far dengan pendeta, biksu terjadi karena Habib Ja'far memiliki nilai toleransi yang sama. Mercer & Clayton, (2012:170) menjelaskan, berdasarkan penelitian ketertarikan bahwa kita tertarik pada mereka yang sama dengan diri kita.

Berdasarkan eksplanasi diatas, munculnya fenomena Habib Ja'far ini merupakan sebuah hal yang langka. Jarang terjadi dalam dunia dakwah, pemuka

agama yang ingin berbaur dengan publik figur dan artis yang dianggap kurang baik. Sisi lain, perbedaan yang paling mencolok adalah bagaimana seorang habib melakukan *branding* yang bertolak belakang dengan habib pada umumnya. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini.

Agar penelitian terarah, peneliti menggunakan beberapa penelitian terlebih dahulu sebagai acuan referensi. Pertama yaitu skripsi yang ditulis Lusi Hartianti pada tahun 2019 berjudul “Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo)”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana bentuk dan unsur *personal branding* Instagram @harno.joyo. Penelitian ini relevan dengan yang dibutuhkan penulis. Perbedaan terletak pada fokus pembahasan, objek penelitian serta penekanan pembahasan.

Kemudian penelitian kedua yaitu, jurnal yang dibuat oleh Muhammad Insan Romadhon pada tahun 2018 berjudul “Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube”. Penelitian tersebut membahas bagaimana presiden Jokowi membentuk *personal branding* dalam usahanya untuk membentuk persepsi pada masyarakat. Relevansi pada penelitian ini yaitu pada platform yang digunakan serta teknik pengumpulan data. Adapun perbedaan yaitu terletak pada objek penelitian serta teori yang digunakan

Setelah menimbang atas penelitian terdahulu, berdasarkan tema dan topik yang dipilih peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah (1). Bagaimana bentuk keotentikan *personal branding* Habib Ja’far di Youtube? (2). Bagaimana bentuk integritas *personal branding* habib Ja’far di Youtube (3) Bagaimana bentuk konsistensi *personal branding* habib Ja’far di Youtube? (4) Bagaimana bentuk spesialisasi *personal branding* habib Ja’far di Youtube (5) Bagaimana bentuk otoritas *personal branding* habib Ja’far di Youtube? (6) Bagaimana bentuk keberbedaan *personal branding* di Youtube? (7) Bagaimana bentuk relevansi *personal branding* habib Ja’far di Youtube (8) Bagaimana bentuk visibilitas *personal branding* habib di Youtube (9) Bagaimana bentuk kegigihan *personal branding* habib Ja’far di Youtube (10) Bagaimana bentuk niat baik *personal branding* habib Ja’far di Youtube (11) Bagaimana bentuk kinerja *personal branding* habib Ja’far di Youtube?

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Wirartha, (2006:155) deskriptif kualitatif adalah cara mengolah data dengan tahapan yaitu menganalisis, memberi gambaran serta menyimpulkan dari berbagai macam kondisi dan situasi. Mengenai hal tersebut peneliti mencoba menggambarkan strategi atau cara yang dijalankan oleh habib Ja’far agar *personal branding* yang telah dibentuk dirinya bisa

mempermudah dia dalam berdakwah.

## LANDASAN TEORITIS

Untuk menunjang penelitian mengenai *personal branding*, peneliti menggunakan teori autentik *personal branding*. Karena pada dasarnya, *branding* tidak bisa diekspresikan secara baik bila tidak ditampilkan secara autentik. Harus ada yang membedakan atau ciri khas dengan yang lain. Terutama untuk menunjang kepentingan profesi, *personal branding* menjadi jalan bagi setiap orang untuk memperbesar peluang yang diinginkan. Seiring berkembangnya sosial media. Jangkauan dari sosial media membuat mudah orang yang ingin membentuk *personal branding* secara luas. Karena pesan yang disampaikan akan terlihat di publik tanpa upaya yang lebih dibandingkan secara luring. Hal tersebut mendasari peneliti menggunakan teori autentik *personal branding* untuk meneliti strategi *personal branding* dalam kegiatan dakwah di Youtube.

Teori autentik *personal branding* adalah satu diantara beberapa teori *personal branding* yang sering digunakan. Teori tersebut diperkenalkan oleh Hubert K Rampersad dalam bukunya yang berjudul “*Authentic Personal Branding – A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*”. Teori tersebut merupakan hasil pengembangan teori sebelumnya dan teori *personal branding* Peter Montoya. Teori tersebut menunjang bagaimana bisa memenuhi kriteria *personal branding* otentik yang efektif.

Penggunaan *branding* pada sebuah profesi menjadi hal yang lazim bagi setiap orang. Terutama bagi profesi yang sangat bersentuhan dengan sosial media. *Branding* yang ditampilkan di sosial media akan mempengaruhi respon dari publik. Oleh karena itu, *branding* yang ditampilkan harus menampilkan jati diri agar sesuai dengan representasi diri. Agar *branding* bisa ditampilkan secara natural dan apa adanya.

*Personal branding* membawa identitas atau merek. Tamimy (2017:2) menjelaskan bahwa *brand* adalah identitas dari sebuah produk berupa nama atau simbol yang berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa serta membedakan dengan produk pesaing dan memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Merek berperan untuk membentuk diferensiasi antara satu produk dengan produk yang lainnya. Tanpa perbedaan yang terlihat, merek akan dilihat tidak menarik. Bertolak belakang dengan fungsi *brand* sebenarnya, yaitu untuk menarik perhatian orang lain. Oleh sebab itu, perlu *branding* diekspresikan secara unik.

Keberhasilan dari *personal branding* ditandai dengan melekatnya *brand* yang menjadi pengingat seseorang. Seperti yang dijelaskan Raharjo (2019:3), merek

diri akan menjadi selalu pengingat bagi orang lain. *Brand* yang sudah terkait dengan seseorang akan membuat seseorang tersebut menjadi eksklusif dibanding yang lainnya. Sehingga audiens yang terkait dengan *brand* tersebut mudah menemukannya.

Menurut Wijayanti (2021:15). *personal branding* merupakan hasil dari cerminan pribadi seseorang yang diiringi dengan segala atribut dan karakter yang melekat untuk meraih kesuksesan. *Personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan. Membutuhkan proses yang panjang agar merek bisa dikenali secara unik. Oleh karena itu, perlu diperhatikan mengenai kriteria *personal branding* yang otentik. Kriteria tersebut terdiri dari: keotentikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevansi, kegigihan, niat baik, dan kinerja

Poin pertama yaitu keotentikan. Kriteria ini menjelaskan bahwa personal branding yang dibangun oleh seseorang yang berasal dari jati dirinya sendiri. Kegiatan tersebut menggambarkan karakteristik dari diri seseorang tersebut, menjelaskan perilaku serta mendeskripsikan tujuan yang ingin dicapai. Memiliki keotentikan akan mudah dilihat oleh orang lain.

Kedua yaitu integritas. Kriteria ini menjelaskan bahwa kegiatan personal branding yang dijalankan berpedoman dengan moral dan perilaku yang merupakan bagian dari visi yang harus dicapai. Bila seseorang melakukan branding tanpa maksud atau tujuan tertentu, maka branding yang dibentuk tidak akan dilihat otentik. Branding tidak akan terarah dengan maksud yang jelas

Selanjutnya yaitu konsistensi. Dalam membangun personal branding membutuhkan ketekunan serta keberanian demi mendapatkan kepercayaan dari publiknya. Mendapatkan kepercayaan bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu Tamimy (2017:24) menjelaskan bahwa membentuk *personal branding* bukanlah hal yang instan, perlu sekali proses yang panjang.

Poin keempat yaitu spesialisasi. Seseorang yang membangun personal branding hanya memiliki konsentrasi dan fokus pada satu bidang, hal tersebut akan menciptakan kesan spesial pada orang tersebut. Selain itu, mempunyai spesialisasi akan memudahkan audiens/pelanggan sesuai target pasar, terutama bagi audiens yang membutuhkan, maka audiens tersebut akan mudah menemukan apa yang dibutuhkannya

Poin kelima yaitu otoritas. Otoritas, merupakan seseorang yang membangun personal branding sudah dianggap menjadi diri yang profesional dengan segala bentuk kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan yang dimiliki membuat jiwa kepemimpinan dirinya tumbuh sehingga dapat memimpin dirinya dan tim yang dimiliki

Poin keenam yaitu keberbedaan. Karena keunikan diri dalam *personal*

*branding* perlu ditonjolkan dan diperlihatkan dengan cara yang unik dan jelas. Keunikan tersebut akan memudahkan audiens mencerna pesan yang disampaikan serta membedakan brand dirinya dengan orang lain. Bila brand tidak mempunyai perbedaan maka orang tidak akan mengetahui brand tersebut seperti apa

Poin ketujuh yaitu relevan. Informasi atau pesan yang ingin disampaikan harus sesuai dengan kondisi, situasi serta target audiens yang dituju, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. *Brand* yang dimiliki harus sama dengan apa yang audiens butuhkan. Bila tidak sesuai maka brand yang dipromosikan tidakkan menarik

Poin kedelapan yaitu visibilitas. Menjelaskan bahwa agar pesan dapat terus terlihat oleh audiensi, maka pesan harus disiarkan secara berulang-ulang sampai pesan tertanam dalam benak audiens. Pesan yang tertanam didalam benak audiens akan membentuk sebuah identitas seseorang tersebut. Pesan atau informasi bukan hanya sebatas pemberian solusi yang disampaikan namun menjadi branding bagi diri

Poin kesembilan yaitu kegigihan. Karena proses *personal branding* membutuhkan waktu untuk berkembang. Maka proses tersebut harus diiringi dengan kegigihan, ketekunan serta penuh kesabaran dengan keadaan. Seperti yang dijelaskan oleh Haroen (2014:68) bahwa *personal branding* tidak serta merta bisa didapatkan secara instan, hal itu bisa didapatkan dengan terus meniti tahapan dan juga selalu mengikuti trend.

Poin kesepuluh yaitu niat baik. *Personal branding* tidak dapat tercapai bila tanpa niat baik. Kegiatan *personal branding* harus disampaikan dengan memuat nilai-nilai yang positif. Nilai positif akan memberikan kesan baik pada brand yang dibentuk, sehingga dapat menarik audiens lebih banyak lagi. Pemberian solusi atas permasalahan yang dihadapi audiens akan menambah kepercayaan audiens kepada dirinya

Poin kesebelas yaitu kinerja. Karena pada dasarnya kegiatan *personal branding* merupakan sebuah proses yang harus ditempuh oleh seseorang, diiringi dengan kegiatan manajemen agar bisa dicapai dengan baik. Mustahil *personal branding* bisa dicapai tanpa ada keseriusan dalam menjalankannya. Kecuali orang tersebut mempunyai keuntungan berupa ketenaran ataupun kekayaan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, dimana peneliti menggambarkan serta menjelaskan hasil objektif yang berada di lapangan. Data yang menunjang penelitian diambil dari observasi,

wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada dua orang informan melalui Zoom Meeting dan Whatsapp. Sedangkan, studi dokumentasi diambil dari channel Youtube dan website yang membahas objek penelitian.

*Personal branding* yang dimiliki Habib Ja'far adalah buah dari ketulusan Habib Ja'far berdakwah melalui Youtube. Tidak ada niat apapun Habib Ja'far untuk berkonten di Youtube selain untuk berdakwah. Bagaimana Habib bisa menyampaikan pesan secara natural, sejuk dan damai. Hal tersebut juga membawa Habib Ja'far banyak disukai audiens. Karakternya yang kuat dalam merepresentasi anak muda juga membentuk persona didepan publik. Kejujurannya dalam mengekspresikan disukai oleh banyak orang. Sehingga, memperkuat *personal branding* miliknya.

Selain didukung oleh diri seseorang, kekuatan *personal branding* juga ditentukan oleh platform yang digunakan. Penggunaan sosial media sebagai media untuk *branding* adalah peluang bagi siapa saja yang ingin mendapatkan jangkauan luas. Youtube yang digunakan Habib Ja'far juga berperan bagaimana dakwah bisa disampaikan secara kreatif. Thaib (2021:26) menjelaskan keunggulan dakwah melalui internet adalah bisa disampaikan dalam berbagai konten. Bukan hanya berupa tulisan yang disajikan, tetapi dari gambar dan juga visual. Pendakwah dapat berkreasi sedemikian rupa, agar audiens tertarik.

Youtube juga sebagai media dakwah adalah pilihan yang cocok. Karena youtube juga berperan layaknya penyimpanan. Corbuzier (2019:42) menjelaskan, bahwa youtube adalah harddisk gratis yang bisa digunakan guna menyimpan informasi-informasi. Dengan begitu siapa saja dan kapan saja bisa menonton dan membagikan video kemana pun. Hal tersebut berpengaruh pada visibilitas Habib Ja'far dipublik. Makin banyak orang yang menonton videonya, maka makin tersebar luas *branding* Habib Ja'far.

Pada praktiknya, Habib Ja'far menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai pada *personal branding*. Segala aktivitasnya dalam dakwah terutama di Youtube merujuk pada *personal branding* yang otentik. Mulai dari ciri khas dia dalam berpenampilan, bersikap kepada audiens serta produksi konten sosial media. Berangkat dari seorang penulis, terjun ke dunia sosial media memerlukan mental dan keberanian. Seperti yang dijelaskan Rampersad (2011:19), bahwa *branding* memerlukan keberanian dalam mengekspresikan. Habib Ja'far melalui tahapan tersebut agar bisa dikenal banyak orang. Pada awalnya Habib Ja'far tidak banyak diketahui. Namun seiring dia muncul dibanyak media, menjadi pusat perhatian publik.

Berdasarkan pada hasil wawancara mendalam dan pengumpulan dokumentasi yang dilakukan peneliti terhadap pemilik akun Youtube "Jeda



Nulis” dan tim *creative* akun Youtube “Jeda Nulis” didapati sesuai dengan teori *personal branding* autentik yang terdiri dari 1) Keotentikan, (2) Integritas, (3) Konsistensi, (4) Spesialisasi, (5) Otoritas, (6) Keberbedaan, (7) Relevansi, (8) Visibilitas, (9) Kegigihan, (10) Niat Baik, (11) Kinerja.

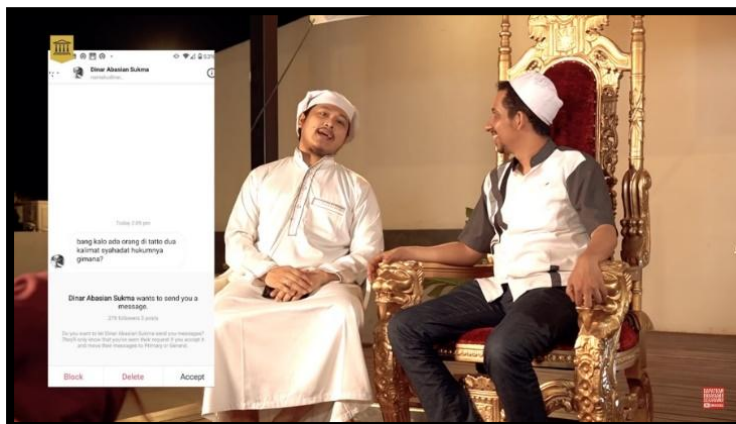
## PEMBAHASAN

### Keotentikan *Personal Branding* Habib Ja'far di Youtube

Langkah yang paling pertama dalam membentuk *branding* diri adalah menemukan apa yang ingin orang kenali dengan merek tersebut. Penggambaran *brand* didalam benak orang lain yang kita bentuk merupakan atas dasar dari niat awal dari membentuk brand tersebut. Hal tersebut adalah visi, misi, ambisi serta nilai-nilai yang dipegang teguh oleh seseorang. Untuk mewujudkan tersebut menurut Rampersad (2008:35) menjelaskan bahwa bilamana seseorang memiliki keinginan untuk memiliki keotentikan yang jelas, diiringi dengan cinta, percaya dengan diri sendiri serta mempunyai keberanian

Perilaku serta sikap dalam keseharian harus mewakili *personal branding* yang dibentuk. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, ide-ide serta visi dan misi yang telah dibentuk tidak diterapkan, maka *personal branding* yang ditampilkan tidak natural dan berasa dibuat-buat. Akibatnya banyak audiens yang akan terbohongi, karena karakter di konten berbeda dengan di dunia nyata.

Tujuan Habib Ja'far dalam berkonten di Youtube bukan untuk mencari popularitas, tapi sebagai media untuk berdakwah. Sesuai dengan ide, visi dan misi berkonten, Habib Ja'far berusaha untuk selalu transparan dalam menyampaikan informasi terutama ilmu agama. Karena sadar bahwa sosial media adalah ruang public yang dapat dikonsumsi oleh setiap orang. Seperti yang dijelaskan Sulianta (2015:7) menjelaskan karakteristik media sosial media modern adalah memiliki transparansi yaitu keterbukaan informasi yang mudah dikonsumsi oleh publik.



Cuplikan diatas merupakan salah episode perdana konten pemuda tersesat dari Channel Youtube Majelis Lucu Indonesia dengan video yang berjudul “Pertanyaan Terultimate Untuk Habib Husein Ja'far | Pemuda Tersesat Eps 01 - Season 02”. Kembalinya konten tersebut setelah bulan ramadhan menarik perhatian banyak audiens terkhusus anak muda. Sosok habib yang milenial serta dibumbui candaan Tretan Muslim dan Coki Pardede membius banyak perhatian dari penonton Youtube. Per bulan Juli 2022 sudah ditonton 2,6 juta penonton. Konten tersebut merupakan representasi habib Ja'far sebagai tokoh yang transparan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan dan menjawab secara rasional.

Transparansi habib Ja'far dalam menyampaikan juga didasari dengan pemikiran yang rasional. Sehingga, setiap penyampaian dapat dipikir secara logis dan agar mudah dipahami. Seperti yang dijelaskan Rahman, Mukhlis, & Aripudin dari jurnal yang berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Evie Effendi di Video Youtube” bahwa penyampaian dengan imbauan rasional adalah metode pendekatan kepada khalayak yang melibatkan akal dan bukti empirik. Tujuannya adalah mereka yakin dan dapat mencerna dengan baik. Atas hal tersebut, habib Ja'far menyampaikan hal yang rasional agar mudah diterima orang banyak.

Ulum (2018:166) mengatakan, seorang komunikator harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan gagasan yang disampaikan secara tepat dan mudah untuk dipahami oleh siapa saja yang mendengarnya. Oleh karena itu, dia berusaha menyampaikan pesan dengan bahasa yang dipahami Karena habib Ja'far sadar, bahwa lawan bicaranya datang dari latar belakang yang berbeda. Terutama kalangan anak muda yang rata-rata mempunyai ambisi dan dalam tahap mencari jati diri.

### **Integritas *personal branding* habib Ja'far di Youtube**

Seseorang yang ingin melakukan *personal branding* perlu memiliki pedoman serta moral yang berlaku. Hal itu merupakan integritas persona dalam membentuk batas atas ambisi pribadi yang ingin dijalankan. Itu didasarkan pada tujuan *branding*. Seperti yang dilakukan habib Ja'far, karena berdasar niat ingin berdakwah melalui sosial media maka perlu untuk menentukan batasan bahasa serta perilaku dalam menyerukan kebaikan.

Hal yang menjadi pedoman dan moral habib salah satunya adalah tidak tergesa-gesa dalam menyampaikan pendapat. Habib Ja'far tidak serta merta terbawa isu-isu yang memprovokasi. Bila diluar keilmuan, dia lebih memilih untuk diam Oleh sebab itu menurut Ulum (2018:16), perlu seorang komunikator atau pendakwah untuk menyaring segala pesan dan informasi yang diterima

sebelum di share kepada orang lain. Dia lebih memilih untuk menjawab secara tenang dan santai.

Untuk mendasari hal tersebut, maka Habib Ja'far sering berkolaborasi dengan narasumber yang moderat. Tujuannya untuk mendatangkan citra Islam yang moderat serta menghindari ketersinggungan. Hal ini berkaca pada target dakwah yaitu anak muda. Maka pemberian pemahaman Islam yang damai. Tidak membawa sikap fanatisme agama. Maka komunikasi menjadi kunci utama seperti yang dijelaskan Ulum (2019:10), bahwa komunikator harus memperhatikan strategi komunikasi yang diterapkan dengan melihat situasi kondisi, pesan, efek dan komunikannya

### **Konsistensi *personal branding* Habib Ja'far di Youtube**

Menjadi *personal branding* yang otentik bukanlah hal instan. Menjadi unik dan berbeda dari yang lain adalah hasil dari proses yang panjang. Seseorang harus tetap konsisten dalam menjalaninya. Bila tidak, maka *branding* yang dibentuk tidak akan maksimal dan sesuai harapan. Karena menurut Rampersad (2008:19), konsistensi yang dijalankan akan membuat orang lain untuk selalu berpegang pada *brand* dan *brand* tersebut selalu akan menjadi andalan. Seperti yang dijalankan Habib Ja'far hingga saat ini. Karena persona yang diperlihatkan di tiap kontennya, membuat banyak audiens loyal dan antusias kepadanya.

Kunci hal tersebut adalah dari bagaimana Habib Ja'far konsisten dalam menampilkan karakternya. Karakter yang diperlihatkan akan berpengaruh pada citra diri dihadapan banyak orang. Melekatnya persona anak muda pada Habib Ja'far, membuat orang mudah untuk mengenalinya. Seperti yang dijelaskan Tamimy (2017:25) menjelaskan bahwa apapun yang diciptakan dalam sosial media, baik disengaja maupun tidak disengaja akan merubah bagaimana cara pandang orang yang berdampak pada reputasi. Apa yang dilakukan Habib Ja'far di sosial media, turut berdampak ke dunia nyata. Habib Ja'far pun dikenal sebagai sosok yang santai dan asik.

Hal itu terkait dengan bagaimana dia selalu konsisten dalam memproduksi konten video. Setiap pekan dia rutin mengupload video, baik itu Kamis sore, malam Jum'at atau hari Jum'at. Waktu tersebut dia nilai momentum yang tepat karena berdekatan dengan hari Jum'at, hari bagi umat Islam. Hal tersebut juga dia iringi dengan muncul di channel atau platform orang lain dengan konsisten menampilkan karakter yang sama.

### **Spesialisasi *personal branding* Habib Ja'far di Youtube**

Membentuk *brand* tidak hanya cukup menjadi berbeda, namun bagaimana caranya untuk menjadi spesial. Mungkin seseorang mempunyai *branding* yang

kuat terhadap dirinya, tapi tidak akan dianggap spesial kalau dia tidak memiliki spesialisasi. Orang yang *general* atau umum tidak akan dianggap menarik karena sama dengan kebanyakan orang. Adanya spesialisasi tersebut memudahkan dalam menemukan target audiens yang ingin dituju. Habib Ja'far mempunyai spesialisasi yaitu berperan sebagai konten kreator dan pendakwah.

Karena Habib Ja'far memproduksi sebuah konten secara serius dan sistematis maka disebut sebagai seorang konten kreator. Bagi konten kreator, *branding* yang terbentuk adalah dampak dari konten-konten yang telah dibuat. Seperti Rampersad (2008:125) jelaskan, merek pribadi yang dinyatakan ke dalam pikiran orang lain membuat sebuah hubungan emosional dengan banyak orang. Konten yang dibuat Habib Ja'far cukup berpengaruh pada penonton. Hal tersebut tak terlepas dari bagaimana dia menjadi seorang pendakwah.

Niat awal Habib Ja'far merintis konten di Youtube adalah hanya untuk berdakwah. Bagaimana dia ingin mencoba mempromosikan bahwa agama adalah sesuatu yang asik dan tidak monoton. Usahanya yang tercermin adalah bagaimana dia suka membawa tema-tema khas anak muda terutama khas kosmopolit yang bereferensi kepada tasawuf. Oleh karena itu, ini menjadi isyarat bahwa pendakwah tak cukup memahami ilmu agama saja. Seperti yang dijelaskan Abdullah (2015:89) semakin banyak pengetahuan yang dimiliki da'i, maka semakin mudah untuk melakukan pendekatan kepada sasaran dakwah. Karena Habib Ja'far mengetahui sasaran dakwahnya, maka dia mudah dalam melakukan pendekatannya.

### **Otoritas *personal branding* Habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube**

Ukuran kesuksesan dari sebuah *brand* adalah dari bagaimana *brand* tersebut dikenali banyak orang. Berkat pencapaiannya dalam membentuk *brand* yang kuat, dia akan dipandang menjadi ahli dalam bidang tertentu, memiliki bakat yang luar biasa dan memiliki pengalaman yang banyak. Dengan begitu orang mengetahui keberadaannya. Hal tersebut merupakan poin otoritas (*authority*) dalam *personal branding* otentik.

Bukti dari bagaimana Habib Ja'far diakui adalah naiknya jumlah *subscriber* channel Youtubenya. Selain itu, videonya banyak posting ulang. Hal ini menandai bahwa Habib Ja'far mendapatkan antusiasme dari banyak orang. Berangkat dari bagaimana Habib Ja'far memberi manfaat kepada banyak orang atas kontennya. Seperti yang dijelaskan Rampersad (2008:19), bahwa seseorang tersebut terlihat oleh publik sebagai seseorang yang ahli dibidangnya.

Selain dengan masyarakat, keberadaan Habib Ja'far juga diakui oleh narasumber. Dalam menjalin hubungan dengan orang lain, Habib Ja'far mencoba untuk saling bertukar pikiran walaupun berbeda pendapat. Seperti yang

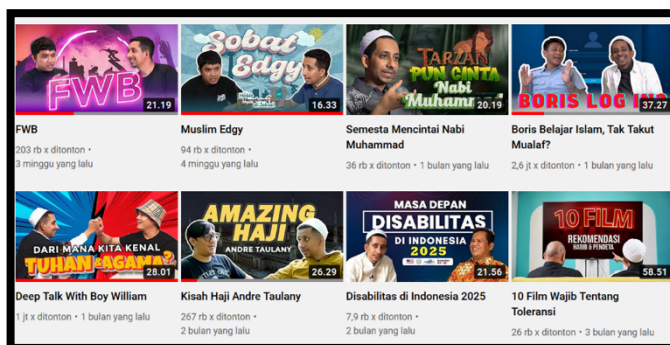
dijelaskan Abdullah (2015:89) bahwa ketika melakukan pertukaran informasi maka harus berbicara sesuai dengan *frame of reference* (kerangka pengetahuan) yang dimiliki serta *frame of experience* (kerangka pengalaman). Habib Ja'far mencoba untuk memahami apa yang sedang disampaikan oleh narasumber, sehingga obrolan terjadi. Kini sudah banyak yang menjadi narasumber dia yakni diantaranya Deddy Corbuzier, Uus, Abdel Achrian, Helmi Yahya dan Sujiwo Tejo, hingga tokoh agama seperti Habib Jindan, Gus Miftah, pendeta Yerry dan Ustadz Subki

### Keberbedaan *personal branding* Habib Ja'far di Youtube

*Personal branding* perlu diekspresikan secara berbeda dari orang lain. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan perbedaan demi menambah nilai jual sehingga menyaingi pesaing. Seperti yang dijalankan oleh Habib Ja'far. Perbedaan yang diperlihatkan oleh Habib Ja'far adalah wujud bagaimana Habib Ja'far ingin berbaur dengan anak muda sebagai target dakwahnya.

Perbedaan yang paling mencolok adalah dari segi penampilan. Dimana ia sangat berbeda pada umumnya. Biasanya Habib pada umumnya menggunakan gamis atau jubah, Habib Ja'far justru memakai kaos atau kemeja, memakai celana chino atau jeans dan juga sepatu *sneakers*. Hal itu merupakan wujud Habib Ja'far agar bisa berbaur dengan anak muda. Penampilan tersebut membuat Habib Ja'far digandrungi oleh anak muda. Seperti yang dijelaskan Jalaludin (2018:137) orang yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, agama, ideologis akan cenderung saling menyukai. Kesamaan tersebut membuat Habib Ja'far dengan mudah menyampaikan nilai-nilai agama tanpa menghilangkan jati diri sebagai Habib.

Tema dakwah yang dibawakan oleh Habib Ja'far juga memiliki topik spesifik, diantaranya tasawuf, toleransi, gender dan diskriminasi. Hal ini berdasar kepada Habib Ja'far berdakwah yaitu moderasi beragama. Terlihat dari bagaimana konten-kontennya membahas isu-isu agama, berdiskusi dengan non muslim, membahas hal-hal yang sedang hangat dan sebagainya.



Diatas merupakan tangkapan layar dari Channel Youtube Jeda Nulis. Ada beberapa konten Youtube “Jeda Nulis, diantaranya konten “FWB” dan “Muslim Edgy” Bersama Oza Rangkuti, ‘Boris Belajar Islam, Takut Mualaf’ Bersama boris bokir, “*Deep Talk*” Bersama Boy William dan yang lainnya. Sebagian konten diatas merupakan representasi dari bagaimana Habib Ja’far mengangkat tema-tema yang diusung.

### **Relevansi *personal branding* Habib Ja’far di Youtube**

Kesuksesan Habib Ja’far dalam berdakwah adalah bagaimana dia bisa relevan terhadap audiens. Habib Ja’far mampu menghadirkan sebuah produk yaitu konten yang sesuai dengan target pasarnya. Sudah seharusnya memang bila ingin sebuah *brand* ingin mendapatkan perhatian yang lebih banyak, maka dalam pemilihan audiens harus tepat sasaran. Hal terbesar yang dilakukan Habib Ja’far agar selalu relevan adalah untuk beradaptasi dengan audiensnya.

Agar penetrasi dakwah Habib Ja’far bisa maksimal, Habib Ja’far bukan hanya merubah dari penampilan, namun juga memperluas ilmu pengetahuan. Terutama ketika bersama narasumber, dia akan memperhatikan tatanan bahasa serta batasan pembahasan yang baik digunakan dalam pembicaraan. Dengan begitu Habib Ja’far mengerti kapasitas lawan bicaranya. Seperti yang dijelaskan oleh Millah, Solahudin, & Bahrudin dan jurnal yang berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Handy Bonny” bahwa penggunaan diksi yang baik, kata-kata yang keluar maka kata-kata yang keluar dari pembicara dapat mudah dipahami oleh pendengar. Dari sana Habib Ja’far bisa saling bertukar pikiran dengan narasumbernya, untuk saling memahami dan saling mengerti tentang apa yang dibicarakan.

Pada sisi spiritual, kunci Habib Ja’far untuk selalu relevan dengan audiens adalah bersikap rendah hati. Habib Ja’far menerima kekurangan pemahaman, kebodohan dan kemaksiatan yang dilakukan oleh narasumbernya. Tidak serta merta menghakimi secara langsung. Habib Ja’far mencoba untuk melakukan pendekatan yaitu menyesuaikan dengan lawan bicaranya. Ulum (2019:167) menjelaskan bahwa rendah hati akan memberikan kesan positif bagi komunikator kepada komunikan, sehingga komunikan menganggap bahwa komunikasi yang terjadi adalah sebuah keuntungan. Sehingga, narasumber pun nyaman berdiskusi dengannya.

### **Visibilitas *personal branding* Habib Ja’far di Youtube**

*Personal branding* tidak akan kuat bila tidak disiarkan. Merek akan menempel dibenak audiens bila pesan dari merek tersebut dikonsumsi terus menerus. Maka mereka harus selalu terlihat dibanding dengan merek yang lainnya. Pesan merek

menjadi fokus bagaimana merek bisa bertahan. Sehingga bisa mendapatkan peluang yang diinginkan.

Bagi Habib Ja'far mendapatkan jangkauan yang luas bukanlah tujuan dalam membuat konten. Baginya yang paling terpenting adalah agar audiens bisa tersentuh dengan pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu, standar kesuksesan Habib Ja'far bukanlah *viewers* dari Youtube. Melainkan seberapa banyak orang ikut mendengar dan berubah karena dakwahnya.

Karena ketulusan Habib Ja'far dalam menyampaikan sebuah pesan dan menanggapi persoalan, dari sanalah visibilitas Habib Ja'far makin luas. Seperti yang dijelaskan Tamimy (2017:49), agar postingan bisa mendapat engagement yang tinggi adalah menjawab sebuah persoalan. Selain aktif di channel Youtubanya, Habib Ja'far juga muncul di platform lain. Salah satu contoh kemunculannya di akun Youtube Deddy Corbuzier.

Keseriusan seseorang dalam menampilkan karakternya, serta membawa jati dirinya ke publik dinilai ampuh untuk mempengaruhi target audiens yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan Aranti & Asri (2019) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Perempuan Pada Pilpres 2019", *personal branding* akan efektif bila pesan yang ingin ditampilkan dapat dipaparkan secara jelas atas dasar cerminan diri sendiri agar target tepat sasaran. Habib Ja'far sukses mengambil perhatian anak muda karena personal anak muda yang telah dibentuknya



Diatas merupakan cuplikan dari salah satu episode sinjar dalam channel Youtube Deddy Corbuzier yang berjudul "KENA COVID HABIB NYA

NGAMUK jir lucu bgt ini..”. Habib Ja’far diundang untuk berbicara pasca dia terkena covid-19 bersama Deddy Corbuzier di sampingnya dan di sisi meja yang lain ada Coki Pardede. Munculnya Habib Ja’far dalam channel Youtube Munculnya Habib Ja’far dalam akun channel Youtube Deddy Corbuzier tentu membuat publik makin mengetahui siapa Habib Ja’far, dengan begitu memperluas juga jangkauan dakwah Habib Ja’far. Hal tersebut memperluas kesempatan Habib Ja’far untuk menyampaikan pesan dakwah lebih luas lagi. Tentunya tantangan untuk menyampaikan pesan makin besar.

Selain pada channel Youtube Habib Ja’far juga muncul di platform sosial media yang lain seperti sinar. Habib Ja’far sendiri memiliki program sinar sendiri di Aplikasi bernama NOICE. Program tersebut bernama “Berbeda tapi Bersama” Program tersebut merupakan media bagi narasumber untuk bertukar pikiran dan saling menghargai terhadap perbedaan. Narasumbernya datang dari berbagai macam latar belakang, ras, agama, pemahaman, gender dan yang lainnya. Hingga kini bulan Juli 2022, mencapai 105.300 subscriber dari 58 episode yang telah dirilis.

Melihat fenomena tersebut, bahwa media sosial berdampak besar pada pergerakan dakwah. Seperti yang dijelaskan Abdullah (2015:141) media mempunyai peran untuk mempercepat gerak serta memperluas jangkauan dakwah. Maka dengan cepatnya pesan dakwah yang disampaikan, akan makin banyak orang yang bisa menerima pesan dan bisa tersadarkan dengan pesan yang disampaikan.

### **Kegigihan *personal branding* Habib Ja’far di Youtube**

Habib Ja’far dalam mengembangkan channel Youtubenya bukanlah hal yang mudah. Habib Ja’far awal mulanya adalah sebagai penulis. Tampil di publik tentu menjadi tantangan baru bagi dia. Karena kegigihannya untuk berdakwah, untuk muncul dihadapan publik maka hingga saat ini banyak mengagumi Habib Ja’far terutama dari kalangan anak muda. Hal tersebut menandakan bahwa membentuk *personal branding* yang otentik bukanlah hal yang mudah. Perlu proses yang dijalani agar menjadi *branding* yang kuat. Seperti yang dijelaskan oleh Rampersad (2008:20) bahwa *personal branding* otentik dibangun atas perjalanan serta proses evaluasi dan pertumbuhan organik.

Kesungguhan Habib Ja’far dalam berkonten adalah bagaimana dia muncul di publik untuk membuat konten Youtube. Memiliki latar belakang sebagai penulis, Habib Ja’far perlu memiliki keberanian untuk melakukan hal tersebut. Karena, Habib Ja’far belum tau apa yang sebenarnya nanti terjadi, apa yang dihadapi, apa saja resiko yang diterima ketika merintis konten Youtube. Terutama ketika berkolaborasi dengan artis atau publik figur yang dinilai kontroversial. Seperti berkolaborasi dengan Tretan Muslim dan Coki Pardede.



Pasca Muslim dan Coki terseret kasus penistaan agama, Habib Ja'far tidak serta merta menolak ajakan mereka untuk berkolaborasi. Hasilnya Habib Ja'far bersama Muslim dan Coki membuat program "Pemuda tersesat" yang digandrungi banyak anak muda.

Habib Ja'far dalam merintis konten tentu banyak memancing berbagai respon, termasuk respon negatif. Gaya dakwahnya yang sangat berbeda dengan pendakwah pada umumnya, membuat sebuah pandangan skeptis pada publik. Oleh karena itu, tak jarang ada beberapa pihak yang menuduh dia sebagai seorang syiah. Tapi, Habib Ja'far tidak menganggap serius hal tersebut. Dia memilih untuk terus konsisten berdakwah dengan gaya yang dibawakan. Hal tersebut mampu meredam tuduhan negatif ketika banyak audiens termasuk artis dan public figure yang tertarik pada dakwahnya. Seperti yang dijelaskan, Montoya dan Vandehey (2002:111), bahwa cara meredam kecelakaan dari visibilitas adalah menampilkan keotentikan, memperlihatkan persona diri sebenarnya, konsisten dan terus merancang bagaimana untuk menarik audiens.

### ***Goodwill personal branding* Habib Ja'far di Youtube**

Memberikan nilai positif atau baik adalah cara yang ampuh untuk memperkuat merek. Karena, pada dasarnya *personal branding* adalah cerminan dari diri seseorang. Seseorang yang ingin dipandang baik oleh masyarakat luas, tentu harus mencerminkan kepribadian yang baik pula. Dengan begitu seseorang yang memiliki persona yang baik akan mendapatkan pengakuan dari pihak yang lain.

Habib Ja'far dalam dakwahnya tentu merupakan tujuan yang baik, yaitu bagaimana dia ingin menjadi penyambung lidah para ulama terhadap sampainya pesan-pesan agama. Usaha tersebut dia lakukan bukan hanya sekedar menyampaikan, namun juga menjalin hubungan dengan audiens dan narasumber. Timbal baliknya adalah banyak sekali pihak yang bekerjasama dengan dia mendapati respon yang positif.

Contoh nyata dari bagaimana menjalin hubungan dengan audiensnya yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari mereka, seperti dalam konten pemuda tersesat. Habib Ja'far dengan sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan yang agak melenceng serta sabar menanggapi berbagai macam respon baik positif dan negatif. Dia tetap menghadirkan pemikiran rasional dan menjawab secara santai. Habib Ja'far menampilkan hal tersebut secara jujur. Seperti yang dijelaskan, Haroen (2014:173), kepercayaan yang sejati tidak bisa dibangun dari kebohongan, berpura-pura serta menampilkan kepalsuan. Mulai dari sanalah banyak fans Habib Ja'far yang loyal.

Dampak negatif dari *personal branding* tidak dapat dihindari. Ketika seseorang mencoba untuk jujur menjelaskan tentang dirinya tidak semua orang

akan suka. Seperti yang dijelaskan Tobing & Dwiningtyas, (2018) dalam jurnal yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Young Lex melalui Pembentukan Imej Negatif dan Pengelolaan Haters” bahwa Young Lex saja memanfaatkan imej yang negatif tersebut untuk mendapatkan popularitas. Atas hal tersebut, habib Ja’far bisa saja mendapatkan tambahan eksposur agar bisa memperluas jangkauan dakwahnya

Karena meluasnya jangkauan dakwah, habib Ja’far juga berkesempatan untuk menyambungkan serta menggarap segmentasi dakwah yang tidak tersentuh. Apresiasi pun datang beberapa pemuka agama seperti habib Jindan, Buya Yahya karena merasa terbantu dengan dakwah yang dijalankan. Hal tersebut dilakukan oleh habib Ja’far dalam rangka membantu tokoh agama lain untuk memperluas dakwahnya.

Seperti yang dilakukan habib Ja’far membantu mempertemukan Cinta Laura dengan Menteri Agama dan KEMENDIKBUD untuk berbicara Bersama. Itu merupakan salah satu contoh nyata habib Ja’far untuk mempertemukan segmen-segmen dakwah yang tidak tersentuh. seperti yang dijelaskan Aziz (2017:188) bahwa, sesama pendakwah harus saling menasehati, saling membantu dan saling bermusyawarah.

### **Kinerja *personal branding* Habib Ja’far di Youtube**

Membangun *personal branding* bukan merupakan sesuatu yang instan. Agar merek dapat dikenali oleh orang maka harus berproses. Tujuannya yaitu agar merek bisa selalu tetap terlihat dan diperhatikan. Jika tidak dilakukan, maka mereka akan kehilangan kekuatannya, akan mudah pudar. Akibatnya, audiens yang seharusnya menjadi target dari merek tersebut malah melupakan merek tersebut. Tentu menjadi peluang besar bagi merek pesaing, untuk mengambil alih target audiens.

Seperti yang dijalankan oleh Habib Ja'far hingga kini. Habib Ja'far dalam merintis Youtube-nya tidak dilakukan sembarangan. Bersama timnya Habib Ja'far melakukan serangkaian tahapan dalam pembuatan kontennya. Tim tersebut terdiri dari Habib Ja'far sebagai pemilik akun Youtube, Nurul Amalia sebagai manager dan asisten pribadi, Nurdiansyah Yusuf sebagai editor dan Mega Sonia sebagai tim kreatif. Tim tersebut diharapkan dapat membantu Habib Ja'far dalam memproduksi sebuah konten. Karena Habib Ja'far sadar bahwa dia tidak memiliki skill dan pengalaman dalam bidang tersebut. Dengan begitu, adanya tim membuat proses pembuatan konten lebih sistematis. Mulai dari pembuatan shooting script, pembuatan proposal

**SHOOTING SCRIPT**

Nama Program : Indonesia Rumah Bersama : Beda Agama, Satu Kemanusiaan  
Durasi : 30 Menit/Scene

SCENE	TALENT	VIDEO	AUDIO	DURASI
I/Teras depan	1. Habib Husein 2. Pendeta Tommy	Pendeta Tommy sedang duduk di teras sambil menyaksikan konten YouTube Domba Tersekat. Kemudian Habib datang dari arah luar dan duduk di samping Pendeta Tommy.	<b>CUT 1</b> Habib : Assalamu'alaikum // Askil banget pagi nih nonton YouTube sambil ngopi// Pendeta : Iya nih Bib... kemarin kemarin saya sering liat konten Pemuda Tersekat/ saya liat konten komedi/ taunya dakwah/ trus saya juga baru tau nih ada versi Domba Tersekatnya juga// Habib : Itu dia... dengan adanya platform YouTube justru harus meningkatkan kreatifitas kita dalam berdakwah/ bukan dijadikan media untuk menebar kebencian dan hoax// Pendeta : Bener banget Bib... belum lagi hoax yang bikin gaduh antar umat beragama// Habib : Karena itu.../ biar masyarakat gak kepancing sama hoax saya mau ngajak temen-temen di rumah juga buat ngobrol sama Pendeta Tommy seputar agama Protestan// Karena tak kenal maka.../ si arif atau kenalan dulu biar gak salah paham// <b>CUT 2</b> <b>SESI TANYA JAWAB</b>	00:30:00

© by Screenshot.Ghost Itzme

Sumber: Tim Kreatif Akun Youtube “Jeda Nulis”

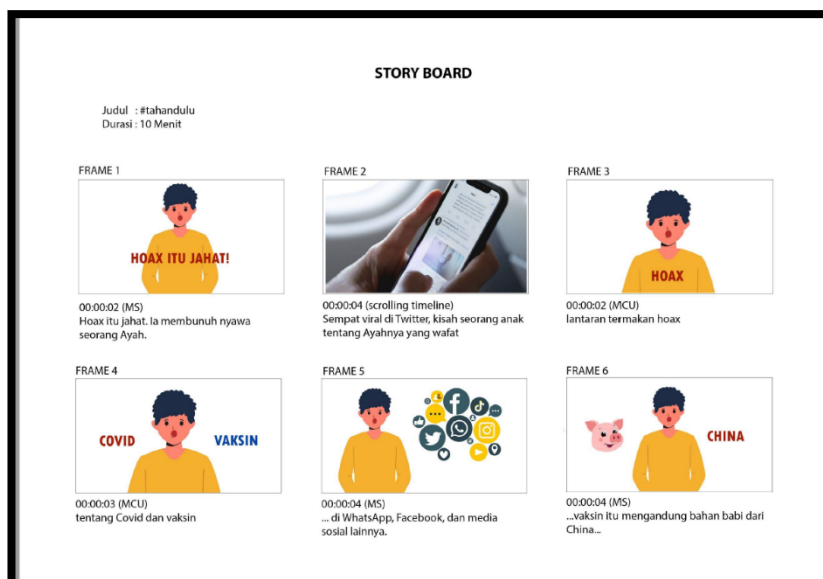
Gambar 4 Salah satu contoh shooting script konten Youtube "Jeda Nulis"

Diatas merupakan salah satu contoh *shooting script* dari konten video “Indonesia Rumah Bersama - Beda Agama, Satu Kemanusiaan”. Dalam skrip tersebut, setiap unsur-unsur konten video. Mulai dari *scene* yaitu tempat syuting video, *talent* yaitu orang yang ada dalam video, video merupakan adegan dalam video tersebut, audio yaitu dialog dalam video dan durasi dari video tersebut.

Tahapan selanjutnya yaitu pembuatan proposal. Proposal merupakan bentuk permohonan kepada sebuah lembaga, organisasi atau komunitas yang terlibat dalam pembuatan konten. Proposal tersebut terdiri dari Judul Konten, deskripsi lembaga dan deskripsi konten



Diatas merupakan salah satu contoh proposal. Bentuk proposal berupa file powerpoint. Proposal tersebut dimohonkan kepada pemerintah Desa Buntu untuk pembuatan konten “Di Desa Buntu, Toleransi Tidak Menemui Jalan Buntu”. Pembuatan proposal diharapkan agar lembaga, organisasi atau komunitas yang terlibat bisa memahami tujuan dari Habib Ja’far dalam pembuatan konten video serta menentukan gambaran apa yang ditampilkan dalam video serta memudahkan Habib Ja’far apa yang ingin disampaikan. Setelah pembuatan proposal, maka dilakukan pembuatan *storyboard*.



Sumber: Tim Kreatif Habib Ja'far

Gambar 6 Salah satu storyboard konten Youtube Jeda Nulis

Diatas merupakan salah satu storyboard konten Youtube “Jeda Nulis”. Dalam storyboard tersebut ada judul konten, durasi konten serta adegan yang sudah ditentukan dalam tiap frame. Sesuai dengan Namanya, storyboard dibuat untuk memberikan gambaran detail setiap adegan yang direkam dalam detik tertentu. Setelah konten diproduksi maka dilakukan review sebelum dipublikasi. Setelah dikira kualitas konten memenuhi ekspektasi maka dipublikasikan. Selang sebulan konten pun di review kembali dengan melihat *engagement*-nya.

Dengan pembuatan konten yang sistematis, diharapkan dapat membuat konten yang berkualitas dalam rangka membentuk *branding* otentik. Hasil dalam *personal branding* dapat terlihat bila seseorang melakukan hal tersebut secara serius. Oleh sebab itu, apapun harus dilakukan seperti yang dijelaskan Rampersad (2008:131) bahwa *personal branding* adalah dengan melakukan apapun yang bisa membuat seseorang bisa dipasarkan. Habib Ja'far melakukan segala usaha agar bagaimana *branding* yang dia bentuk tetap bisa tersiarkan, sehingga dakwahnya bisa dapat mudah tersampaikan.

Demi menjaga kualitas konten, Habib Ja'far dan tim juga berinovasi dalam proses produksi konten. Contoh yaitu pembuatan *storyboard*. Tujuan dari pembuatan storyboard adalah agar konten dari segi visual ada perbaikan serta pembahasan yang disampaikan bisa lebih jelas. Hingga kini pembuatan *storyboard* masih diusahakan disetiap pembuatan video. Mengingat pembuatan *storyboard*

cukup memakan waktu.

Habib Ja'far menyadari, bahwa dengan melakukan perbaikan serta inovasi, konten videonya akan menjadi lebih menarik untuk ditonton. Seperti yang dijelaskan Tamimy (2017:3), salah satu faktor yang meningkatkan reputasi adalah membuat konten yang menarik dan juga bermanfaat. Tentu hal tersebut penting dalam keberlangsungan dakwah habib Ja'far. Konten yang menarik ditonton, akan memudahkan audiens menerima pesan dakwah.

Selain itu, habib Ja'far membuat variasi konten. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dakwah serta memberi banyak lebih manfaat. Salah satu yang dia inginkan dengan membuat acara "Indonesia Rumah Bersama" dimana semua agama bisa berkumpul dalam satu tempat untuk berbicara atau mengobrol mengenai agamanya masing-masing. Bentuk ini merupakan jalan bagaimana pendakwah harus terus berkreasi membuat hal yang baru. Seperti yang dijelaskan Aziz (2019:282), pesan dakwah merupakan isi dakwah yang menjelaskan berupa kata, gambar, lukisan yang diharapkan memberikan pemahaman hingga perubahan sikap bagi audiens. Unsur-unsur tersebut harus ada dalam video tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian dan pembahasan bahwa, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* habib Ja'far dalam kegiatan dakwah di Youtube melalui pendekatan teori *personal branding* autentik adalah sebagai berikut:

Pertama dalam poin keotentikan, habib Ja'far memiliki visi dan misi yang jelas dalam berkonten serta dalam santai dan rasional dalam menjawab pertanyaan.

Kedua dalam poin integritas, habib Ja'far memilih sikap tidak tergesa-gesa dalam menyatakan pendapat, memilih narasumber yang moderat serta menghindari bahasa-bahasa yang menyinggung

Ketiga dalam poin konsistensi, habib Ja'far selalu konsisten dalam segi penampilan, rutin dalam melakukan unggah video serta melakukan pembuatan materi secara sistematis dengan cara yang sama.

Keempat dalam poin spesialisasi, habib Ja'far berperan sebagai konten kreator dan pendakwah. Walaupun begitu, habib Ja'far ingin lebih dikenal sebagai penyambung lidah para ulama.

Kelima dalam poin otoritas, habib Ja'far mendapat pengakuan dari publik berupa perhatian serta dari artis, publik figur. tokoh-tokoh terkenal dan

sebagainya.

Keenam dalam poin keberbedaan, Habib Ja'far secara spesifik membahas tema-tema tasawuf, toleransi, gender dan diskriminasi. Serta karakter Habib Ja'far berbeda dengan Habib-Habib pada umumnya.

Ketujuh dalam poin relevansi, agar selalu relevan dengan audiens dan narasumbernya. Habib Ja'far selalu berlapang dada dan rendah hati terhadap lawan bicaranya.

Kedelapan dalam poin visibilitas, usaha Habib Ja'far agar selalu terlihat adalah selalu membahas hal yang sesuai dengan audiens. Selain itu, usaha yang dilakukan Habib Ja'far yaitu muncul di platform media lain.

Kesembilan dalam poin kegigihan, Habib Ja'far secara gigih dan tekun dalam merintis konten Youtubenya. Habib Ja'far juga selalu tentang dalam merespon pandangan negatif dari konten-konten yang telah dibuatnya.

Kesepuluh dalam poin *goodwill* (niat baik), Habib Ja'far menjalin hubungan yang harmonis, baik dengan audiens dan narasumber. Niat baik dia juga direalisasikan dengan menggarap dan menyambung segmen dakwah.

Kesebelas dalam poin kinerja, Habib Ja'far dalam melakukan produksi video Youtubenya dilakukan secara serius dan sistematis. Hal itu diperlihatkan dengan membentuk tim untuk produksi konten videonya. Selain itu agar konten dakwah bisa selalu diterima maka Habib Ja'far dan timnya melakukan variasi dan inovasi dalam konten dakwahnya.

Adapun saran yang dapat peneliti ajukan, agar proses *personal branding* yang dijalankan oleh Habib Ja'far bisa ditunjang dengan konten video yang lebih menarik. Hal ini berkaca pada antusiasme anak muda terhadap konten tersebut. Selain itu *branding* dalam segi *personal* juga bisa dibentuk lebih baik lagi seperti bertukar pikiran dengan praktisi, agar karakter dari Habib Ja'far makin terlihat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2019). Pengantar Ilmu Dakwah. Surabaya: Penerbit Qiana Media.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. Mediator: Jurnal Komunikasi, 11(1), 20-30
- Aranti, G., & Asri, R. (2019). Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Perempuan Pada Pilpres 2019. Journal of Strategic Communication, 1-7.
- Aziz, M. A. (2019). Ilmu Dakwah: Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Budiarti, R. E., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2020). Kampanye Public relations

- Online Melalui Media Sosial Instagram @lesswasteshift. Reputation: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 349-368.
- Corbuzier, D. (2019). *Youtuber For Dummies*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*.
- MarkPlus. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.
- Mercer, J., & Clayton, D. (2012). *Psikologi Sosial*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Millah, A. S., Solahudin, D., & Bahrudin. (2018). Retorika Dakwah Ustadz Handy Bonny. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 172-189.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahman, V. E. *Berdakwah lewat Canda: Belajar dari Husein Ja'far Al Hadar* [Online] diakses pada 24 Mei 2020 dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/vanny-rahman/berdakwah-lewat-canda-belajar-dari-husein-jafar-al-hadar?q=habib%20ja%27far>
- Rampersad, H. K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta Selatan: Visi Media Pustaka.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah di Media sosial*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Tobing, L. V., & Dwiningtyas, H. (2018). Strategi Personal Branding Young Lex melalui Pembentukan Imej Negatif dan Pengelolaan Haters. *Interaksi Online*, 1-9.
- Ulum, A. S. (2019). *Seni Komunikasi Ala Rasul*. Yogyakarta: Penerbit Muezza.
- Wirartha, M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, T. (2021). *Wawasan Kebangsaan Marketing! Politik Identitas! Personal Branding!* Jakarta: Alinea Baru
- Wahyono, E. *Dakwah Digital Sang Habib* [Online]. diakses pada 1 Juni 2019 dari <https://news.detik.com/x/detail/intermeso/20190601/Dakwah-Digital-Sang-Habib-Muda/>
- Youtube.com *Pertanyaan Terultimate Untuk Habib Husein Ja'faj | Pemuda Tersesat Eps 01 - Season 02* [online]. Di akses 1 September 2021, dari <https://www.youtube.com/watch?v=lpeBqjQAWBo&t=404s>
- Youtube.com *KENA COVID HABIB NYA NGAMUK jir lucu bgt ini..* [online] - Deddy Corbuzier. Di akses 1 September 2021, dari



<https://www.youtube.com/watch?v=e36jy-Plcgk&t=848s>

Youtube.com *Channel Youtube Jeda Nulis 17 Juli 2022 [online]*. Diakses 17 Juli 2022, dari

<https://www.youtube.com/channel/UCp7hJfiocdY085XnWVrp2Q>

